

Ahmad Sofanudin & Eko Wahyu Budiman, 2017. Strategi Pemasaran Sari Buah Blimbing (Di P4S Cemara Sari Desa Karang Sari)

Journal Viabel Pertanian. (2017), 11(2) 46-58

ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum Frutescens. L*) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar)

Ahmad Sofanudin¹⁾ dan Eko Wahyu Budiman²⁾

1) Mahasiswa prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Balitar

2) Dosen prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Balitar

ABSTRAK

*Marketing is an economic activity which functions to deliver goods from producers to consumers. The large number in agencies marketing of *Capsicum annuum* will bring effect the length of the marketing chain and the cost of marketing. This research was conducted in Kanigoro District of Blitar Regency with the purpose of study marketing pattern of *Capsicum annuum*, analyzing marketing margin, performing function in every agency marketing and analyzing efficiency of marketing channel. Marketing of *Capsicum annuum* in Kanigoro sub-district consists of three marketing channels namely first channel (I); Farmer-collector-consumer. Second channel (II); Large farmer-farmer farmers-retailer-consumer farmers. The third channel (III); Big farmers-retailer-consumer farmers. The amount of marketing cost of *Capsicum annuum* must be issued by collecting traders Rp 3,000 per kg on channel I, traders Rp 3,500 per kg on channel II and Rp 3,500 per kg on channel III. The amount of profit received by the collector / middleman Rp 3,500 per kg on channel I. Collector traders Rp 2.500 per kg, wholesalers Rp 1.500 per kg, retailers Rp 2,500 per kg on channel II. Large traders Rp 3.500 per kg, retailers Rp 2,500 per kg on channel III. The marketing margin value of *Capsicum annuum* is Rp 6,500 per kg on channel I, Rp 10,000 per kg on channel II and Rp 10,000 per kg in channel III. And share the price received by farmers amounting to 75% on channel I, 67% on channel II and 67% on channel III.*

Keywords: *Marketing channel, Marketing agency, Cost, Margin*

PENDAHULUAN

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir, sebaliknya juga memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran merupakan kegiatan yang produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang dilakukan dalam urutan horizontal maupun vertikal. Tingkat produktivitas sistem pemasaran dapat dilihat dari efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional pemasaran, yang juga menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Kegiatan pemasaran pertanian tidak hanya proses pemindahan produk dari tangan petani selaku produsen ke tangan konsumen.

Ahmad Sofanudin & Eko Wahyu Budiman, 2017. Strategi Pemasaran Sari Buah
Blimbing (Di P4S Cemara Sari Desa Karang Sari)

Journal Viabel Pertanian. (2017), 11(2) 46-58

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para petani, pengepakan, penyimpanan, pendistribusian, termasuk didalamnya pemilihan saluran pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut bukan tanpa biaya. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses tersebut. Sistem pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan tersebut dilakukan dengan mengeluarkan biaya minimum. Sistem pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin pemasaran sehingga perbaikan pendapatan dipihak produsen, harga yang relatif murah bagi konsumen serta keuntungan yang normal bagi para pelaku kegiatan pemasaran akan tercapai. Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas ditingkat petani (tersebar pada daerah yang cukup luas), kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi (*wholesaling* dan *retailing*) berjalan dengan biaya minimum (Zahari Zen, 2010). (dari beberapa sumber/Windra)

Saluran atau rantai pemasaran cabai tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani produsen ke konsumennya. Perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani (margin pemasaran) akan semakin besar apabila saluran pemasaran yang ada terlalu panjang (banyak lembaga pemasaran yang terlibat). Berdasarkan saluran pemasaran yang ada dapat diketahui posisi petani dalam tawar-menawar, yaitu dilihat dari besarnya kontribusi atau bagian harga petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen. Jika saluran pemasaran makin panjang maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil, begitupun sebaliknya. Jika bagian yang diterima petani cukup besar, maka petani produsen yang mengusahakan cabai akan lebih mengintensifkan usahatani.

Mengingat pentingnya sistem pemasaran dan pengetahuan saluran pemasaran cabai rawit bagi komoditas pertanian khususnya agribisnis memiliki pengaruh besar terhadap upaya peningkatan pendapatan, maka dari itu perlu melakukan kajian mengenai Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens.L*) Di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar

TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisis saluran dan margin pemasaran cabai di Kecamatan Kanigoro, pelaksanaan fungsi pada setiap lembaga pemasaran di Kecamatan Kanigoro dan efisiensi saluran pemasaran di Kecamatan Kanigoro.

METODE PENELITIAN

Analisis Lembaga Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran cabai rawit ditelusuri dari petani sampai ke konsumen. Pola pemasaran cabai rawit di dasarkan pada alur pemasaran yang terjadi di Kecamatan Kanigoro.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin digunakan untuk mengukur jumlah keuntungan yang diperoleh masing – masing lembaga pemasaran. Dengan analisi margin juga dapat diketahui bagian (share) yang diterima petani. Secara matematis rumus analisis margin adalah :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

Share Harga yang Diterima Petani

Salah satu ukuran yang perlu diperhatikan dalam analisis margin adalah presentase bagian yang diterima produsen dari harga konsumen akhir. Untuk menentukan presentase harga yang diterima produsen dari harga konsumen akhir digunakan rumus :

$$Spf = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Dimana

Spf = share harga ditingkat petani

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat konsumen

Keuntungan lembaga pemasaran

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing – masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

$$\Pi = M - Bp$$

Dimana

Π = Keuntungan Lembaga Pemasaran

M = Margin Pemasaran

Bp = Biaya Penjualan

Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan

Menurut Alhusniduki (1991), share biaya pemasaran dan share keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

$$Ski = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

Dimana

Ski = *Share* keuntungan ke I

Sbi = *Share* biaya pemasaran ke I

Analisis Elastisitas Transmisi

Kegunaan dari elastisitas transmisi adalah untuk mengetahui seberapa besar perubahan harga di pasar pengecer/pemasar/konsumen akibat terjadinya perubahan harga sebesar satu satuan unit di pasar petani/produsen. Untuk menghitung elastisitas transmisi digunakan rumus :

$$Et = \frac{\Delta Pr}{\Delta Pf} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Dimana :

Et = Elastisitas Transmisi Harga

ΔPr = Perubahan Harga di tingkat pengecer ($\Delta Rp / \Delta Kg$)

ΔPf = Perubahan Harga di tingkat petani ($\Delta Rp / \Delta Kg$)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp / Kg)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp / Kg) (Sudiyono, 2004)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran cabai rawit di kecamatan kanigoro terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:

A. Saluran pertama (I)

Petani menjual cabenya kepada petani pengumpul, kemudian petani pengumpul menjual cabenya kepada konsumen.

B. Saluran kedua (II)

Petani menjual cabenya kepada petani pengumpul, kemudian petani pengumpul menjual cabenya kepada petani besar. Petani besar menjual cabenya kepada petani pengecer dan yang terakhir petani pengecer menjual cabenya kepada konsumen.

C. Saluran ketiga (III)

Petani menjual cabenya kepada petani besar, kemudian petani besar menjual cabenya kepada petani pengecer. Dan yang terakhir petani pengecer menjual cabenya kepada konsumen.

2. Margin Pemasaran

Saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp 6.500 per kg yang lebih rendah dari margin Saluran pemasaran II sebesar Rp 10.000 per kg. Saluran pemasaran III sebesar Rp 10.000 per kg. Berdasarkan tinggi dan rendahnya margin pemasaran, maka saluran pemasaran II dan III merupakan saluran pemasaran yang paling kurang efisien secara ekonomis di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.

3. Share Harga yang Diterima Petani

share harga di tingkat petani pada saluran pemasaran I

$$\text{Spf} = \frac{\text{Rp } 20.000}{\text{Rp } 26.500} \times 100\% = 75\%$$

share harga di tingkat petani pada saluran pemasaran II

$$\text{Spf} = \frac{\text{Rp } 20.000}{\text{Rp } 30.000} \times 100\% = 67\%$$

share harga di tingkat petani pada saluran pemasaran II

$$\text{Spf} = \frac{\text{Rp } 20.000}{\text{Rp } 30.000} \times 100\% = 67\%$$

Dan untuk mengukur efisiensi pemasaran yang menjadi acuan yaitu dengan cara menghitung *share* harga yang di terima petani dengan kriteria apabila bagian yang di terima petani petani kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang di terima petani petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi untuk ketiga saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Kanigoro semuanya efisien karena nilai *share* harga yang di terima petani semuanya lebih dari 50%.

4. Keuntungan lembaga pemasaran

Pada saluran pemasaran I di ketahui

$$\text{Keuntungan lembaga pemasaran} = \text{Rp } 6.500 - \text{Rp } 3.000 = \text{Rp } 3.500$$

Dan pada saluran pemasaran II di ketahui. Keuntungan lembaga pemasaran

Untuk pedagang pegumpul/tengkulak

$$= \text{Rp } 2.500 - \text{Rp } 0 = \text{Rp } 2.500$$

Untuk pedagang besar

$$= \text{Rp } 5.000 - \text{Rp } 3.500 = \text{Rp } 1.500$$

Untuk pedagang pengecer

= Rp 2.500-Rp 0= Rp 2.500

Dan pada saluran pemasaran III

Untuk pedagang besar = Rp 7.500- Rp 4.000= Rp 3.500

Dan untuk pengecer = Rp 2.500-Rp 0=Rp 2.500

Dari ketiga lembaga pemasaran tersebut lembaga semuanya memperoleh keuntungan untuk keberlangsungan usaha dagang cabai rawitnya. Dan keuntungan paling banyak untuk saluran pemasaran I dan III di dapat oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar yaitu senilai Rp 3.500 per kg

5. Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan

Jadi untuk Ski dan Sbi pada saluran pemasaran I

$$1. \text{Ski} = \text{Rp} 3.500 / (\text{Rp} 26.500 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 53,8 \%$$

$$\text{Sbi} = \text{Rp} 3.000 / (\text{Rp} 26.500 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 46 \%$$

Dan untuk Ski dan Sbi pada saluran pemasaran II

$$1. \text{Ski} = \text{Rp} 2.500 / (\text{Rp} 30.000 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 25 \%$$

$$\text{Sbi} = \text{Rp} 0 / (\text{Rp} 30.000 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 0 \%$$

$$2. \text{Ski} = \text{Rp} 1.500 / (\text{Rp} 30.000 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 15 \%$$

$$\text{Sbi} = \text{Rp} 0 / (\text{Rp} 26.500 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 0 \%$$

$$3. \text{Ski} = \text{Rp} 2.500 / (\text{Rp} 30.000 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 25 \%$$

$$\text{Sbi} = \text{Rp} 0 / (\text{Rp} 30.000 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 0 \%$$

Dan untuk Ski dan Sbi pada saluran pemasaran III

$$1. \text{Ski} = \text{Rp} 3.500 / (\text{Rp} 30.000 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 35 \%$$

$$\text{Sbi} = \text{Rp} 4.000 / (\text{Rp} 30.000 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 40 \%$$

$$2. \text{Ski} = \text{Rp} 2.500 / (\text{Rp} 30.000 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 25 \%$$

$$\text{Sbi} = \text{Rp} 0 / (\text{Rp} 30.000 - \text{Rp} 20.000) \times 100\% = 0 \%$$

Dalam proses pemasaran cabai rawit yang terjadi pada saluran pemasaran di Kecamatan Kanigoro bahwa *share* biaya terbesar terdapat pada pedagang dan *share* keuntungan terbesar terdapat pada pedagang pengumpul, hal ini sesuai dengan pendapat Masyrofi (1994) yang menyatakan bahwa banyak sedikitnya aktifitas fungsi pemasaran yang dilaksanakan akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran.

6. Analisis Elastisitas Transmisi

Untuk saluran pemasaran pertama $Et = \frac{33.000}{23.000} \times \frac{20.000}{26.500} = 1,08$

Untuk saluran pemasaran kedua $E_t = \frac{31.000}{21.000} \times \frac{20.000}{30.000} = 0,98$

Untuk saluran pemasaran ketiga $E_t = \frac{26.000}{19.000} \times \frac{20.000}{30.000} = 0,91$

Dari persamaan di atas maka di dapat elastisitas transmisi harga pada saluran pemasaran I sebesar = 1,08 berarti $E_t > 1$, maka laju perubahan harga di tingkat produsen. Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pelaku tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopoli dan oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut serta sistem pemasaran yang berlaku belum efisien. Dan untuk saluran pemasaran yang kedua sebesar = 0,98 berarti $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopoli. Dan untuk saluran pemasaran yang ketiga sebesar = 0,91 berarti $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopoli.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran cabai rawit di kecamatan kanigoro terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:

Saluran pertama (I)

Petani menjual cabenya kepada petani pengumpul, kemudian petani pengumpul menjual cabenya kepada konsumen.

Saluran kedua (II)

Petani menjual cabenya kepada petani pengumpul, kemudian petani pengumpul menjual cabenya kepada petani besar. Petani besar menjual cabenya kepada petani pengecer dan yang terakhir petani pengecer menjual cabenya kepada konsumen.

Saluran ketiga (III)

Petani menjual cabenya kepada petani besar, kemudian petani besar menjual cabenya kepada petani pengecer. Dan yang terakhir petani pengecer menjual cabenya kepada konsumen.

Dari ketiga saluran tersebut dapat di jelaskan bahwa saluran pemasaran I di gunakan oleh 3 petani, saluran pemasaran II 9 petani dan saluran pemasaran III oleh 18 petani saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp 6.500 per kg yang lebih rendah dari margin saluran pemasaran II sebesar Rp 10.000 per kg.

Sedangkan marjin pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 10.000 per kg. Berdasarkan tinggi dan rendahnya marjin pemasaran, maka saluran pemasaran II dan III merupakan saluran pemasaran yang paling kurang efisien secara ekonomis di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Hal ini dikarenakan nilai harga yang di dapat petani paling tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran semuanya menguntungkan karna para petani menerima harga di atas Rp 10.000 per kg.

Berdasarkan hasil penelitian fungsi pada setiap lembaga pemasaran yaitu:

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang besar dan ke konsumen.

b. Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul/tengkulak dan atau langsung dari petani produsen, serta menjual kembali kepada pedagang pengecer/pasar dan di jual ke konsumen atau kepada pembeli untuk industri, dan pemakai usaha makanan pedas.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

2. Saran

Hasil dari penelitian mengenai saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Kanigoro, maka penulis menyampaikan beberapa saran diantaranya adalah :

1. Dengan adanya saluran-saluran pemasaran dalam memasarkan cabai rawitnya, petani dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.
2. Perlu adanya bimbingan teknis dalam pertemuan kelompok tani tentang wawasan agribisnis usaha tani cabai rawit agar lebih meningkatkan pendapatan petani.
3. Pemerintah hendaknya memperhatikan dan memfasilitasi terjadinya mekanisme pasar cabai rawit agar menguntungkan semua pihak. Hal ini di tempuh dengan memberikan informasi pasar yang lebih cepat, tepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Angraini Amaliya.(2014) “*Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*”

Ahmad Sofanudin & Eko Wahyu Budiman, 2017. Strategi Pemasaran Sari Buah Blimbing (Di P4S Cemara Sari Desa Karang Sari)

Journal Viabel Pertanian. (2017), 11(2) 46-58

Arinong, A.R., dan Kadir, E. 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa.* Jurnal Agribisnis, Vol 4 (2): 87-93.

Artha Widitananto, 2012. *Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong. Program Studi Peternakan/ Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*

Asmayanti.(2011) *Sistem Pemasaran Cabai Rawit Merah (Capsicum frutescens) Di Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut*

Asrianti Evi (2013) “*Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting Di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi*”

Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian.* Bumi Aksara. Jakarta.

Daniel, Moehar., 2002, *Pengantar Ekonomi Pertanian,* Bumi Aksara, Jakarta

Dermawan,R dan Asep Harpenas. 2010. *Budi Daya Cabai Unggul,Cabai Besar, Cabai keriting, Cabai Rawit, dan Paprika.* Penebar Swadaya: Jakarta.

Gultom, H. 1996. *Tataniaga Pertanian.* Universitas Sumatera Utara Press. Medan

Hanafiah dan Saefuddin. 1983. *Tataniaga Perikanan.* Universitas Indonesia (UI-Press), Jakarta.

Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Pertanian.* Penerbit UI. Jakarta.

<http://avansyah.blogspot.co.id/2014/08/latar-belakang-cabai-rawitmerupakan.html>

Hasyim, Ali. I. 1994. *Tataniaga Pertanian. Buku Ajar. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.* Bandar Lampung.

Kamaluddin, 2009. *Lembaga dan Saluran Pemasaran.* Erlangga. Jakarta

Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2.* Erlangga, Jakarta

Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Graha

Limbong dan Sitorus (1987 Nugraha, AP. 2006. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Propinsi Jawa Barat.* IPB, Fakultas Pertanian. Bogor

Ahmad Sofanudin & Eko Wahyu Budiman, 2017. Strategi Pemasaran Sari Buah
Blimbing (Di P4S Cemara Sari Desa Karang Sari)

Journal Viabel Pertanian. (2017), 11(2) 46-58

- Limbong dan Sitorus (1987) dalam Firdaus, Arif Maulana. 2004. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Cilembu (Kasus di Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumendang, Provinsi Jawa Barat). [Skripsi]. Bogor. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. 134 hal.*
- Limbong, W. H dan Sitorus. P. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian. Bahan Kuliah Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian IPB. Bogor*
- Mubyarto, 1984, *Pengantar Ekonomi Pertanian, LP3ES,*
- Mubyarto, 2006, *Ekonomi Pertanian, Ghalia Indonesia, Jakarta.*
- Ningsih Kustiawati (2011) dengan judul “*Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong (syzygium aqueum)*”
- Nugraha, (2006) dengan judul “*Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar Di Bogor Provinsi Jawa Barat*”
- Purnama *Analisis Efisiensi Ikan Hias di Desa Cibuntu. Kecamatan Cimpea. Kabupaten Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. [03 Maret 2013].*
- Purnama, 2004 dengan judul “*Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Hias Di Desa Cibuntu, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor*”.
- Rahardi, F., Y.H. Indriani, dan Haryono. 1993. *Agribisnis Tanaman Buah. Penebar Swadaya, Jakarta.*
- Rahim dan Hastuti.2007. *Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta. 204*
- Ramadhan, W. 2009. *Analisis Margin Pemasaran Sapi Potong di Kel. Singosari. Kabupaten Malang. Skripsi. STTP Malang.*
- Rosyid, Ali Hasyim Al. 2014. *Studi Komparatif Daya Saing Cabai Merah Lahan Pasir Pantai dengan Sawah di Kabupaten Bantul. [Skripsi]. Yogyakarta. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada. 104 hal.*
- Soekartawi. 1999. *Agribisnis: Teori Dan Aplikasinya. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.205 hal.*
- Sudiyono,A. 2004. *Pemasaran Pertanian. Malang, UMM Press.*

Ahmad Sofanudin & Eko Wahyu Budiman, 2017. Strategi Pemasaran Sari Buah
Blimbing (Di P4S Cemara Sari Desa Karangsari)

Journal Viabel Pertanian. (2017), 11(2) 46-58

- Sudiyono. 2002 .*Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.*
- Suherty, dkk, (2009) dengan judul “*Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawang Barito Kuala, Kalimantan Selatan*”.
- Thamrin dan , Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran. Grafindo Persada. Jakarta.*
- Widiyanti, Sri. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Talas (Kasus di Desa Taman Sari Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor Jawa Barat). Skripsi Pada Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.*
- Winardi, 1989, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy), Bandung: Mandar Maju*
- Yudhit Restika Putri, Siswanto Imam Santoso, Wiludjeng Roessali (2014) dengan judul *Farmer Share Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (Vigna Radiata, L.)*
- Zen, Zahari. 2010. *Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis. <http://xa.yimg.com>.*